“Webmarketing” - Isso se come com farinha?
Conrado Adolpho

A propaganda convencional como conhecemos está com seus dias contados. A propaganda um-para-muitos, como tem sido as mídias ditatoriais clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras tantas, para continuar obtendo os resultados de antes, terão que se adaptar e se reinventar.

Vivemos o momento da mídia um-para-um ou ainda, muitos-para-muitos. O comportamento “on demand”, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente.

A terceira (ou quarta) revolução industrial está aí e ela se chama Internet, porém, sendo ela um novo, atemporal e dinâmico ambiente, como lidar com suas características tão peculiares?

Essa tem sido a pergunta feita por publicitários e empresários de todo o mundo. O bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas.

Lidar com a Internet, para muitos, têm sido como mudar-se para o País das Maravilhas em que um coelho de cartola ou um gato que sorri são coisas normais. Tudo faz sentido dentro de uma certa lógica, e, embora nem todos a dominemos, ela existe e seu manual de instruções de chama webmarketing.

Em recente palestra no nordeste, com o título de “webmarketing – O caminho das pedras no mundo virtual”, me deparei com uma cena pitoresca. Em frente a um cartaz, no hotel em seria ministrada a palestra, um senhor de idade elucidava seu neto sobre os avanços tecnológicos pelos quais o mundo havia passado nas últimas décadas.

Primeiro veio o rádio, depois, o cinema e finalmente a televisão”. “Agora me apareceram com essa tal Irteneti. Não tem novidade nenhuma. É igual a uma televisão, só que vem junto com uma máquina de escrever.”

A essa altura, o neto curioso com o título do cartaz, perguntou ao avô: “E o que é vebi...mar...tin?”

O avô sem pestanejar, respondeu: “É mais uma mentira. Veja se pode? Primeiro disseram que o homem pisou na lua, agora tão dizendo que tem gente trazendo pedras de Marte”.

Guardadas às devidas proporções, o webmarketing atualmente é tratado mais ou menos assim. Muitos comentam sobre ele, mas poucos sabem realmente como usá-lo de maneira eficaz e que gere lucro para a empresa.

Em termos de comportamento do consumidor, estamos aos poucos descobrindo quem é o internauta típico. Há muito pouco tempo descobrimos que ele tem, em sua maioria, de 29 a 49 anos, mais de 84% pertencem às classes A e B, tem nível superior completo e representa mais de 20 milhões de brasileiros, cerca de 11% da população.

Em suma, a Internet é um excelente meio para se atingir um mercado altamente qualificado, formadores de opinião e é o grupo responsável pelo maior consumo per capita no país.

Surfando nas ondas da web, muitos profissionais têm se afogado em suas concepções.
Tratar a Internet como sendo um modelo alternativo ao mundo real é como uma TV para um cego, um rádio muito grande e pesado.

Estamos diante de um novo mundo e este deve ser tratado e entendido como tal. O webmarketing está se firmando como uma ciência e, tal como seu primo mais velho, o marketing, precisa de pesquisas, análises e profissionalismo.

Para muitos leitores, parece que estou falando de estatísticas vindas dos Estados Unidos ou da Europa. Sempre haverá aquele que dirá: "No Brasil a coisa é outra, menos de 20% da população tem acesso à web e, a maioria desses, lê e-mails através de uma torturante linha discada" – Não é bem assim.

A Internet tem mudado os hábitos dos brasileiros mais do que pensamos. Segundo uma pesquisa do Instituto Datanexus, no horário nobre, quando praticamente todo o Brasil participava da saga de Maria do Carmo em busca de sua filha Isabel, tomando-se como base as residências que estão vendo televisão, a diferença entre o número de residências que tem acesso à web é de sete pontos percentuais a menos para aquelas que não tem acesso a Internet. Lembrem-se de que em termos absolutos existem muito mais residências sem acesso do que com acesso à Internet.

Em webmarketing, chama-se de telepresença a interação efetiva de um internauta com o ambiente virtual. Um bom site ou um e-mail marketing eficiente é aquele que aumenta essa telepresença fazendo com que o telespectador fique concentrado no que ocorre na tela. Isso acontece com crianças quando estão guerreando numa batalha virtual em um jogo como Doom.

Sites que aumentam o comportamento de busca, de interatividade e de retenção em seu mundo virtual, aumentam a telepresença e obtêm sucesso em campanhas virtuais.

Os exemplos de campanhas vitoriosas de webmarketing que aumentam de maneira significativa a telepresença de internautas não são exclusividade de empresas americanas ou européias. Aqui pelo Brasil também estamos fazendo bonito.

Em uma campanha recente. A Fiat conseguiu alcançar um número recorde de mais de 200 mil consumidores em menos de um mês com uma campanha de marketing viral através de e-mail marketing. O número de disparos inicial foi de 150 mil. Uma campanha de mala-direta não chega a ter 2% de retorno. Esta campanha, não só teve um índice de retenção próximo a cem por cento, como gerou 33% a mais de resposta sem a intervenção da empresa.

Ainda falando de mercado de automóveis, a venda pela Internet do carro Celta, realizada pioneiramente no Brasil pela fábrica da GM em Gravataí (RS), está servindo de modelo para outras fábricas no restante do mundo em países como Holanda, China e Tailândia.

Os casos são numerosos, porém, bnge de uma porcentagem significativa. Dia-a-dia um número cada vez maior de empresas tem contratado profissionais de webmarketing para cuidarem de suas campanhas virtuais, de otimização de sites e de campanhas de e-mail marketing.

Para dominar webmarketing não basta saber fazer um site bonitinho, é preciso ter bom conhecimento de planejamento, marketing, design, de como funciona um site de busca, quem é o internauta brasileiro e outras informações pertinentes, não só ao mundo virtual, mas ao mundo real também.

Os encontros do Brasil do internauta com o Brasil do senhor de idade que passeava com o neto serão por muito tempo chocantes e engraçados, contudo, é importante mostrar o "cartaz" ao Brasil certo e saber como mostrá-lo, é claro, isso se você não quiser tentar vender aparelho de ar condicionado para um sem-terra.

Fonte: Emarket.ppg.br - acesso em 21/3/2005